

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Menurut artikel dari Kompasiana, Starbucks sukses mengubah budaya menikmati kopi menjadi gaya hidup masa kini. Tidak hanya menjajakan kopi dan minuman non-kopi yang berkualitas, Starbucks juga menjual suasana dan sentimen, tata letak dan desain gerai, kisah dan sejarah di balik budidaya kopi, serta hal-hal lain yang dapat menggugah minat seseorang untuk mencicipi kopi dan minuman lainnya. Peningkatan minat ini terjadi karena adanya gaya hidup konsumtif bagi masyarakat kelas menengah keatas. Dengan adanya target pasar yang memungkinkan bisnis berkembang, maka jumlah persaingan antara *coffee shop* yang ada juga semakin tinggi.

Starbucks adalah salah satu pemain utama dalam bidang *coffee shop* di Indonesia. Pertama kali beroperasi pada tanggal 17 Mei 2002 dan toko pertama didirikan di Plaza Indonesia. Pemilik lisensi Starbucks di Indonesia adalah PT. Sari Coffee Indonesia dipimpin oleh Anthoy Cottan sebagai direktur. Tujuh belas tahun kemudian, didirikan sekitar 385 gerai Starbucks di Indonesia berdasarkan data per Maret 2019. Starbucks Indonesia memiliki pesaing-pesaing ketat kedai kopi lainnya baik yang bersifat global seperti The Coffee Bean, maupun pesaing yang berasal dari dalam negeri seperti Excelso.

Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi suatu persoalan yang dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan kepuasan yang tinggi maka pelanggan akan kembali dan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Starbucks sendiri merupakan perusahaan jasa yang mana perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan *brand image*, kualitas jasa dan produktifnya. Walaupun ketiganya sangat berhubungan yang akan dibahas secara mendalam adalah *brand image* dari produk Starbucks yang mana akan berujung pada kepuasan pelanggan dan bagaimana pelanggan melihat *brand image* Starbucks. Memiliki pelanggan yang puas merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis, namun banyak perusahaan yang tidak menyadari pentingnya hal tersebut. Demi tercapainya hal tersebut banyak hal yang harus diperhatikan, perusahaan dituntut agar dapat menjaga *brand image* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dengan alasan itulah *brand image* yang baik dan kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh perusahaan, karena hal itu dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga terjadi kepuasan dari pelanggan yang membuat perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Ketatnya persaingan bidang usaha yang terjadi saat ini adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, untuk memenangkan persaingan itu, pelaku usaha atau perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing atau pembeda untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada pelanggan.

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang *food and beverage* yang sudah sangat marak saat ini.

Menurut majalah *Otten Coffee*, dewasa ini pertumbuhan dan perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha *coffee shop* itu sendiri semakin ketat. Di Bandung, pergi ke *coffee shop* yang berada di pusat perbelanjaan atau perkantoran sudah menjadi tren dan gaya hidup. Menurut Kotler (2005) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Sedangkan menurut Widjaja dalam Ulfah (2014) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan *psychographics*. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau

negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi, karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Pelanggan biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Saat ini, tidak hanya *restaurant* yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang, kemunculan *coffee shop* pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Kini pelanggan pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi, selain itu pelanggan bisa mencicipi makanan yang tersedia disana, bahkan selain kopi ada minuman lainnya yang tidak mengandung kopi yang sama-sama menjadi favorit setiap orang yang datang ke *coffee shop*, dan biasanya setiap orang yang datang bisa saja sekedar bersantai dengan kelompoknya atau menjadikannya tempat untuk rapat.

Tempat yang bagus dengan suasana yang nyaman membuat pelanggan betah untuk berlangganan secara terus menerus (*loyal customer*). Pada umumnya

pelanggan lebih memilih tempat yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya adalah jaringan koneksi internet atau yang sering disebut *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Berkembangnya *coffee shop* di Bandung tak jarang kini di Bandung banyak terdapat banyak toko dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan pelanggan yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atas usaha yang dijalankan. Sebagai contohnya kedai kopi Armor Coffee mereka tidak hanya menjual kopinya saja, tetapi suasana yang ada pun menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang mana kopi Armor terletak di Kawasan Hutan Raya Juanda Dago Pakar Bandung. Lain halnya seperti Starbucks, mereka menjual konsep yang mana pelanggan akan merasa nyaman berada disana karena seperti rumah ketiga setelah rumah pribadi, kantor ataupun sekolah dengan istilah "*The Third Place*". Di kota-kota besar ngopi di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran kini sudah menjadi tren dan gaya hidup metropolitan. Lihat saja misalnya, gerai-gerai minum kopi seperti Starbucks atau Coffee Bean yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi atau minuman lainnya yang harganya mulai dari dua puluh lima ribu rupiah yang mana harganya bisa empat atau lima kali lebih mahal dibandingkan kedai kopi yang ada di pinggiran jalan.

Menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, didukung

dengan citra merek yang positif dimata pelanggan dan kualitas pelayanan yang terjaga dengan baik, merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan.

Para perusahaan yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk citra merek dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik dan berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta memberikan suasana kafe yang berbeda dengan suasana kafe yang lainnya. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat mengangkat isu *brand image* dengan studi kasus pada Starbucks. Pelanggan Starbucks Trans Studio Mall Bandung menjadi objek penelitian, karena merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggannya, sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang. Inilah salah satu yang bisa meningkatkan *brand image* Starbucks. Sebagai salah satu perusahaan kopi yang memiliki lebih dari dua puluh ribu kedai di seluruh dunia, Starbucks mempunyai keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika datang ke toko.

. Maka hal ini membuat menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian secara khusus untuk mengetahui bagaimana ”*Brand Image* Starbucks Trans Studio Mall Bandung di Mata Pelanggan.”

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada : Bagaimana *Brand Image* Starbucks Trans Studio Mall Bandung di Mata Pelanggan ?

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Persepsi pembentukan citra yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall dalam membangun *Brand Image* Starbucks di mata pelanggan ?
2. Bagaimana Kognisi pembentukan citra yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall dalam membangun *Brand Image* Starbucks di mata pelanggan ?
3. Bagaimana Motivasi yang di bentuk Starbucks dalam membangun *Brand Image* Starbucks di mata pelanggan ?
4. Bagaimana Sikap yang di bentuk Starbucks dalam membangun *Brand Image* Starbucks di mata pelanggan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Kemudian ada tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan di teliti oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi pembentukan citra yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall dalam membangun *Brand Image* Produk Starbucks di mata pelanggan ?
2. Untuk mengetahui bagaimana Kognisi pembentukan citra yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall dalam membangun *Brand Image* Produk Starbucks di mata pelanggan ?
3. Untuk mengetahui bagaimana Motivasi yang di bentuk Starbucks dalam membangun *Brand Image* Produk Starbucks di mata pelanggan ?
4. Untuk mengetahui Bagaimana Sikap yang di bentuk Starbucks dalam membangun *Brand Image* Produk Starbucks di mata pelanggan ?

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terbagi atas dua kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Sebagai berikut :

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relation*. Serta memberikan penambah ilmu mengenai strategi *public relation*, sehingga dapat bermanfaat dalam pengembangan kualitas dan kuantitas guna membangun *brand image* dari sebuah produk.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan mengenai *Brand Image* Starbucks Trans Studio Mall Bandung di Mata Pelanggan,

sehingga dapat memberi kontribusi positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *Public Relation* serta mempertahankan *Image* positif produk Starbucks Trans Studio Mall Bandung.